

## Pressemitteilung 001

### Wer wir sind und was wir machen

Der Markt für Product Placement wächst – und das nicht erst seit die Werbeform 2010 in Deutschland und Frankreich endlich rechtlich klar geregelt wurde. Das Thema erhält auch durch nahe Varianten wie Branded Entertainment oder Native Advertising stetig neuen Schwung.

Nichtsdestotrotz fühlen sich viele Unternehmen noch unsicher, was den Erfolg dieser Marketing-Taktik angeht. Zu groß sind oft auch die Ängste vor möglichen Fehlgriffen und negativen Effekten. Dem liegt der Fakt zugrunde, dass die Erfolgsmessung von klassischen Marketingmaßnahmen nach wie vor in den Kinderschuhen steckt. Zu lange hat man sich auf einzelne einfache Indizes wie die Reichweite verlassen. In Zeiten von digitalem Performance Marketing ist dies allerdings nicht mehr genug und wirkt gerade für viele Controller und Adwords-verwöhnte Geschäftsführer wie eine unkontrollierbare Geldverbrennungsmaschinerie. Das klassische Marketing hat gerade deshalb in den vergangenen Jahren stark an Reputation verloren.

In Zeiten von Big Data, Data Mining und nach Jahren intensiver Werbewirkungsforschung verwundert es, dass es hier keine Lösungen gibt. Die Hürde hierzu besteht unter anderem in der Verknüpfung von umfangreichem wissenschaftlichem Fachwissen (insbesondere Marketing und Psychologie) mit den nötigen operativen Kompetenzen (insbesondere IT) – zuzüglich der gewissen Brise Geschick und Glück bei der Entwicklung entsprechender Algorithmen.

Placedise hat sich dieser Aufgabe gestellt und für den Bereich von Produktplatzierungen gemeistert.

Placedise bietet seinen Nutzern eine Softwarelösung, die in der Lage ist, die Werbewirkung von Product Placement und vergleichbaren Marketing-Taktiken zu simulieren und darüber zu optimieren sowie messbar zu machen.

Hierzu erstellt der zugehörige Algorithmus ein Cluster mit Hilfe der Ergebnisse von über 500 empirischen Studien aus den Bereichen Marketing, Biologie, Psychologie und weiteren relevanten Forschungsbereichen. Im Anschluss wird das individuelle Projekt des Nutzers mit dieser Matrix verrechnet, um trotz der unzähligen Parametern und Wechselwirkungen eine klare Aussage treffen zu können, ob das getestete Product Placement besser oder schlechter abschneiden würde als eine andere Variante. Das Programm warnt zudem bei potentiell negativen Effekten, die zu Imageschäden führen könnten. Hiermit ist es endlich möglich, die Werbewirkung von Product Placement und damit neben einfachen expliziten auch die viel wichtigeren, aber schwierig zu messenden impliziten Effekte zu bestimmen.

Dies ist natürlich erst der Anfang. Nach dem Durchbruch mit der Entwicklung des Algorithmus, soll dieser künftig um zahlreiche weitere Funktionen erweitert werden. Hiermit soll diese Art des Marketings noch besser quantifizierbar und greifbar gemacht werden – ohne die Komplexität und die künstlerische Komponente von Embedded Marketing aus den Augen zu verlieren.

Nichtsdestotrotz ist Placedise bereits jetzt voll funktionsfähig und stellt aktuell die einzige Möglichkeit dar, die Werbewirkung von Product Placement bei Berücksichtigung der vollständigen Komplexität des Themas valide zu bestimmen.

## Pressekontakt

Jens Kürschner

[j.kuerschner@placedise.com](mailto:j.kuerschner@placedise.com)

+49 171 8267260